디지털 경제 환경의 디지털콘텐츠산업 동향

권 택 민*

◈ 목 차 ◈

1. 서론
2. 디지털콘텐츠산업 동향
3. 디지털콘텐츠산업 전망

1. 서 론

인류의 탄생과 함께 한 음악, 그림, 행위예술 등으로 구성되어 산업사회의 산업 틀 속에서 음악, 영화, 게임, 출판 등의 산업으로 존재하던 문화산업을 비롯하여 과학, 의료, 경제, 경영 등 다양한 분야의 콘텐츠 산업이 21세기에 급속히 발전한 IT기술과 융합되고 있다. 각 장르별로 존재하던 다양한 장르의 산업들이 디지털화와 더불어 진화하면서 새로운 산업을 파생시키고 있다. 이처럼 정보기술의 진보의 영향으로 여러 종류의 콘텐츠가 디지털화되어 네트워크를 통해 자유롭게 이동되고, 다양한 정보기기들을 통해 소비되는[1] 생산, 유통, 소비 측면에서 전혀 다른 산업적 패러다임을 갖는 디지털콘텐츠 산업이 태동되어 향후 산업의 규모가 폭발적으로 증가할 것으로 기대되고 있다. 이처럼 이전부터 존재하고 있었던 영화, 음악, 텔레비전 프로그램 등이 물리적 매체나 플랫폼과 일체화되어 공급되어 옴으로 인해 영화산업, 음악산업 등으로 구분되어 존재해 오던 것이, 디지털콘텐츠 산업으로 새로이 창출되면서 기존산업들과는 전혀 다른 새로운 비즈니스 모델을 형성하고 있다. 기존 아날로그콘텐츠 산업이 산업사회의 산물이었다면, 최근 디지털콘텐츠 산업은 디지털경제의 산물로 볼 수 있다.

디지털 경제는 20세기 말 IT기술의 발달과 함께 기존 산업경제 패러다임을 변화시키는 단어로 대두되었다. 산업경제 즉 전통경제는 자원의 희소성과 수확체감의 법칙을 주요한 특징으로 하고 있다. 그러나 디지털경제는 한계비용(Marginal Cost)이 "0"에 가까워 무한공급이 가능하고 수확체증의 법칙이 광범위하게 적용되고 있다. 시장 측면 그리고 비즈니스 방식에서도 산업경제는 유형의 공간에서 주로 상품(Goods)의 생산기업과 유통사, 사용자 인터페이스를 맞고 있는 가전사업자 등이 따로 경쟁을 하며 가치를 생성하고 있다. 디지털경제에서는 인터넷의 가상공간 속에서 시간적 물리적 제약 없이 서비스가 제공되고 있으며 생산-유통-소비가 같은 시장에서 경쟁하며 부가가치를 창출하고 있다.

(표 1) 산업경제와 디지털경제의 특성 비교

구분	산업경제	디지털경제
경제 환경	- 희소성 원칙 - 수확체감의법칙	- 무한공급 원칙 - 수확체증의법칙
시장 환경	- 지역/산업내 경쟁 - 판매자/대기업위주 - 시간적/물리적 제약	- 글로벌/산업간 경쟁 - 소비자/개별기업 위주 - 시간적/물리적 제약 해소
비즈니스	- 생산/유통/기기 분리 - 규모/범위의 경제를 통	- 생산/유통/기기 혼재 - Build-to-Order/

* 한국소프트웨어진흥원 디지털콘텐츠사업단장

1) 게임산업의 경제 분석, 산타쿠준지로 외, 풀빛미디어, 2004, pp13

방식	한 비용절감	Just-in-Time 등 재고 감축을 통한 비용절감
소비자 행태	- 기성품 구매 - 협소한 상품선택 - 구매자로서의 수동적 행태	- 맞춤상품 - 광범위한 서비스 선택 - 구매/생산/홍보자로서의 능동적 행태

더욱이 산업경제와 디지털 경제는 소비자의 행태에서 크게 대비된다. 기존의 산업경제는 생산자가 제작한 기성제품을 소비자가 수동적으로 구매하는 형태이다. 그러나 디지털 경제에서는 소비자는 맞춤형 서비스를 요구하고 향유한다. 또한 생산자의 인터넷 싸이트에 "댓글" 등으로 대변되는 직접적 참여를 통해 생산과 마케팅 등 가치사슬 전반에 걸쳐 실질적 주체로서 역할을 하게 된다.

이러한 특징을 보유하고 있는 디지털 경제의 총아 중 하나로 디지털콘텐츠산업이 태동되고 있다.

2. 디지털콘텐츠산업 동향

최근 디지털콘텐츠산업과 관련한 가장 거대한 이슈로 첫째가 참여와 개방을 특징으로 하는 웹2.0이다. 이는 과거 전통산업에 비해 소비자의 역할 확대라는 디지털 경제의 특징과 직접적으로 연관된다. 또한 새로운 비즈니스 창출의 기반이 되고 있다.

둘째는 디지털콘텐츠산업의 생산-유통-소비 전반의 가치를 창출하고 있는 주체들 간의 융합 즉 디지털 컨버전스이다. 디지털 컨버전스는 생산자 측면에 커다란 변화를 주고 있는데 특히, 비즈니스 모델 변화에 따른 경쟁구조의 변화로 귀착될 수 있다. 물론 디지털 생태계적 관점에서 보면 디지털컨버전스는 소비자와도 깊이 연관되어 있기는 하다. 최근에는 컨버전스를 넘어 퓨전화를 통한 새로운 창조로 발전되어 지고 있다.

2.1 웹 2.0

Web 2.0은 구글, 아마존 등 기존 웹 시장의 일종의 전환점이 되었던 '닷컴 붕괴'의 물결 속에서 생존하였거나 지속 성장하고 있는 기업들의 공통점을 분석함으로써 도출되는 web 상의 새로운trend를 포괄적으로 일컫는 말로 2004년 10월 개최된 '웹2.0 컨퍼런스"에서 오라일리사의 데일 도허티 부사장이 처음으로 도입하였다.[2] 이 개념은 특정한 기술이나 플랫폼을 지시하기 보다는 현재 웹을 통해 진행되고 있는 성공적 비즈니스 모델과 서비스의 특징들, 다시 말해 '웹상에서 인기 있는 모든 것'을 한마디로 종합하여 부르는 임의의(arbitrary) 개념이다.

Web 2.0과 비교할 때 Web 1.0에서 사용자는 웹기반 비즈니스 Value Chain 내의 피동적인 정보 수용자가 되며, 사용자가 서비스, 콘텐츠 생산과정에 참여 및 기여하는 일련의 행동들이 간과되고 있었다. 그러나 Web 2.0에서는 인터넷 서비스를 사용자, 사업자, 광고주, 파트너 등 행위자(Actor)들이 상호작용하는 군집체(Cluster)로 간주하고, 그 속에서 콘텐츠, 수익 등 일련의 비즈니스 과정을 보이는 디지털 생태계(Digital Ecosystem)로 인식하고 있다.

2.1.1 SNS(Social Network Service)

SNS는 웹2.0시대의 가장 대표적인 서비스로 집중 조명 되고 있다. 2006년 미국 시사 주간지인 타임지의 올해의 발명품으로 선정된 "유튜브"를 비롯하여 myspace.com, 국내의 판도라.com 등이 대표적 기업이며 이들의 서비스 대상은 UCC(User Created Content)이다. UCC는 과거 산업사회의 생산자-소비자 이원체계를 소비자=생산자의 일원체계로 바꾸어 놓았다.

SNS는 취미와 배경이 유사한 이용자간 연결될 수 있도록 플랫폼을 제공하는데 목적이 있다. 이러한 과정에서 이용자들은 사진, 개인 프로필, 블로그, 텍스트, 음악을 포스팅하며 비즈니스 커넥션, 사회적인 커넥션, 그리고 데이트 장으로 이용하기도 한다. 이렇듯 SNS는 개인화된 디지털콘텐츠 소비주체가 소비의 경험을 공유함으로써 새로운 집단적 소비행태를 양태시킨다는데 커다란 의미가 있다.

이와 더불어 SNS의 확대는 여론 형성이라는 미디어로서의 역할을 수행하게 되었다. 여론이란 사회성원 대다수의 지지를 받고 있는 의견으로 매스미디어가

2) 웹2.0경제학, 김국현, 황금부엉이, 2006, pp27

강력한 여론 형성 주체였다. 그러나 방사형으로 연결된 SNS는 그 존재 목적상 유사한 의견을 개진할 수 밖에 없고 따라서 부지불식간에 여론을 형성하는 주체로 성장하게 된 것이다. 이는 역시 참여와 고유라는 웹2.0의 지향점과 일치한다.

2.1.2 집단지성

과거 생소한 단어, 분야 등의 정보를 얻기 위해서 가장 쉽게 활용한 방법은 백과사전을 찾아보는 것이었다. 그래서 대부분 가정의 책장에는 상당히 두꺼운 다양한 종류의 백과사전 한질정도는 소유하고 있었던 것으로 기억한다. 그러나 오늘날의 우리는 PC 앞에 다가가 검색의 수단을 통해 정보의 목마름을 해결한다.

가장 많은 사람들이 정보의 목마름을 해결하는 우물은 어디인가? 세계적으로는 '위키피디아'이고 국내는 지식iN일 것이다. 그럼 위키피디아와 지식iN은 과거 백과사전과 무엇이 다른가? 과거 백과사전은 일부의 전문가들이 특권의식과 함께 정보·지식을 생산한 것이다. 그러나 최근의 정보·지식은 대중이 참여와 공유를 통해 만들어 낸 집단지성으로서 생산되고 있는 것이다. 즉 산업시대 일부 특권층에 의해 생산되던 지식이 일반 대중, 개개인에게, 소비자에게 전이된 것이다. 또한 집단지성은 백과사전이 내용을 확충하고 개선하는데 상당한 시간을 요하는 반면 인터넷을 활용해 계속적으로 지식과 정보가 개선되고, 확충되고 있다. 즉 집단지성은 끊임없이 진화하고 발전하는 미완성 서비스(베타서비스)의 특징을 보유하고 있다.

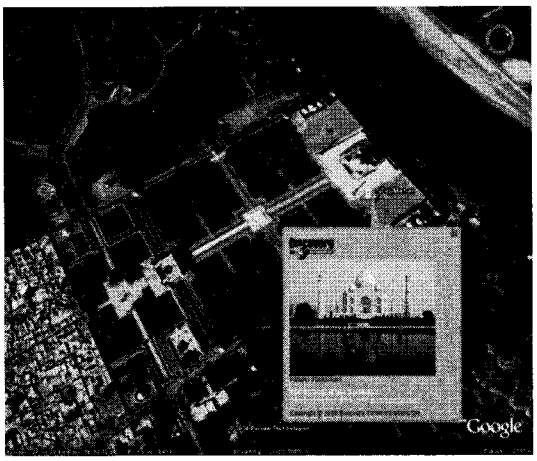
그렇다면 집단지성으로 생산된 정보·지식은 얼마나 신뢰성을 가지고 있을까? 저명한 학술지인 네이처(Nature)지는 백과사전 브리태니커와 위키피디아의 과학 표제어를 분석한 결과[3] 질적 차이가 없음을 발표했다. 비록 일부에서 위키피디아 제공 정보의 신뢰도에 대해 문제를 제기하고 있지만 이것은 위키피디아의 문제이지 집단지성 자체의 문제는 아닌 것이다. 제2의 위키피디아, 제3의 위키피디아는 이미 만들어 지고 있고, 베타서비스로써 발전할 것이다.

3) 네이처지는 과학 표제어 42건을 발췌하여 브리태니커와 위키피디아가 제공하는 정보를 비교한 결과 치명적 오류 각각 4개, 사소한 오류는 각각 123개와 162개로 조사되어 질적 차이가 없음을 발표했다(2005.12.)

2.1.3 매쉬업(Mash-up)

매쉬업 서비스는 복수의 출처에서 제공되는 콘텐츠를 응용·결합하여 새로운 서비스 또는, 또 다른 응용을 만드는 것을 말한다. 매쉬업 서비스는 구글맵 API(Application Program Interface)가 공개되면서 다양한 사용자(User)가 이를 활용해 부가서비스를 창출하면서 활성화 되었다.

매쉬업 서비스의 가장 큰 특징은 부가서비스 개발자 자신이 모든 서비스를 개발하는 것이 아니라 공개된 API 위에 덧붙이는 형태로 서비스가 개발된다는 것이다. 아래의 그림은 구글맵과 디스커버리 네트워크의 영상콘텐츠(타지마할궁)를 결합하여 새로운 정보서비스를 창출하고 있는 것이다.



(그림 1) (위치 및 관광지를 조합한 매쉬업)

즉 공유하는 A가 있고 참여하는 B가 있어 형성된다는 것이다. 역시 웹2.0의 특성이 그대로 녹아있는 것이다.

2.2 디지털 컨버전스(융합)

IT기술의 고도화는 디지털 컨버전스 즉 융합 환경을 만들어 냈다. 융합은 주로 네트워크간 융합, 산업간 융합, 디지털콘텐츠 분야간 융합 등으로 규정지어 질 수 있다. 상기의 내용에 대해서는 많은 연구 진행되었다. 따라서 여기에서는 융합이 디지털콘텐츠산업

경쟁 구도 변화에 대해 살펴보기로 하겠다. 왜냐하면 이것이 가장 중요한 디지털콘텐츠산업의 동향이기 때문이다.

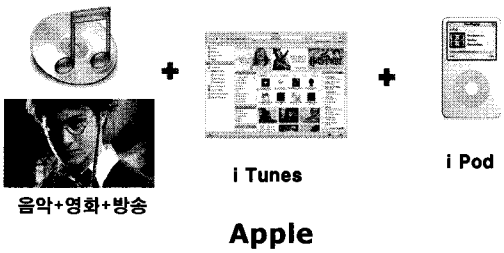
2.2.1 비즈니스 모델의 변화

산업경제 시대의 아날로그콘텐츠는 재화로써 제작사 → 도매상 → 중간도매상 → 소매상 → 소비자에게 전달 되었다. 주로 도매상의 지위가 절대적이며 다단계 경로를 거치면서 소비자 부담이 가중되었다.

디지털경제 시대의 디지털콘텐츠는 서비스로써 존재한다. 예를 들어 한국이 글로벌 경쟁력을 확보하고 있는 온라인게임의 경우, 제작사가 온라인을 통해 직접 유통하는 구조가 형성되었다. 유통의 형태는 물론 다운로드 형식이다. 이러한 변화는 비즈니스 모델 상에서 크게 두가지의 특징을 가지게 된다. 하나는 유통의 효율성이다. 소비자는 다단계 유통에 대한 부담을 줄였으며, 제작사는 도매상에게 전가되었던 지위를 회복하게 된 것이다. 둘째는 불법복제로부터 벗어나 안정적이 수익기반을 확보하게 된 것이다. 이렇듯 디지털 경제는 유통의 혁신을 가져왔다.

그러나 융합환경에서 비즈니스 모델 변화의 꽃은 유통의 혁신에 있지 않다. 이것보다는 디지털콘텐츠 서비스와 단말기를 연계한 비즈니스 모델의 창출에 있다고 하겠다. 디지털콘텐츠산업을 구성하는 가치사슬 주체 - 디지털콘텐츠제작자, 서비스사업자, 단말기 사업자 -는 각각의 영역에서 가치를 분배하고 있었다. 그러나 각각의 부가가치 창출주체를 통합하여 하나의 생태계적 비즈니스 모델을 형성한 것이다.

애플사(美)의 온라인음악 서비스는 생태계적 비즈니스 모델의 대표적인 예로써 자주 인용된다. 애플은 음악콘텐츠 지재권자와 계약을 통해 콘텐츠를 확보하고 I-Tunes라는 서비스를 통해 소비자에게 제공된다. 제공된 서비스는 애플사의 I-Pod 단말기에서만 서비스를 향유할 수 있다. 애플사는 다양한 음원확보 → 서비스 게이트 이용 증가 → 단말기 판매증가의 선순환 고리를 형성함으로써 2005년 세계 온라인 음악시장의 80%를 점유하게 되었다. 애플은 온라인음악 서비스의 부가가치를 통합적으로 운용하고 있지만 실제로 가치를 창출하는 것은 단말기 판매에 있다는 점을 간과해서는 안 된다.



(그림 2) (애플의 온라인음악 서비스 행태)

이러한 생태계적 비즈니스 모델은 네비게이션 서비스 시장도 유사하게 적용되고 있으며, 다음절에서 다룰 경쟁구도의 변화와 직접적인 관계가 있다.

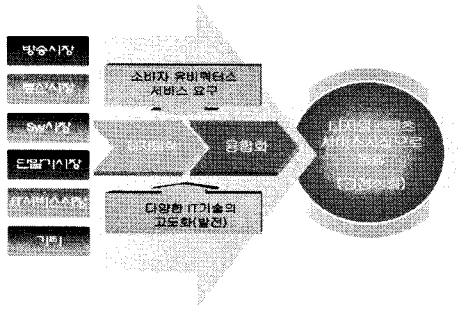
2.2.2 경쟁 구도의 변화

융합 환경이 확산되면서 가장 빠르게 산업간 장벽이 무너지고 있는 분야는 역시 방송과 통신이다. 방송과 통신산업이 동일한 산업으로 재탄생하게 한 매개체는 방송망과 통신망의 융합 즉 네트워크의 융합에 있다. 이미 국내 케이블사업자는 초고속인터넷사업을 겸하고 있고, 통신사업자들 또한 DMB 방송, 준 IPTV 형태로 방송사업에 참여하고 있다. 과거 산업경제 시대에 별개의 산업군이 디지털 경제 속에서는 하나의 산업으로 통합되어 경쟁하게 된 것이다.

방송과 통신산업과 같이 융합 환경이 조성됨에 따라 필연적으로 하나의 시장에서 경쟁하게 된 경우와 별도로 디지털콘텐츠산업의 생태계적 비즈니스 모델로 인해 형성된 경쟁구도가 있다.

전절에서 예시한 바와 같이 애플은 대표적인 단말기 제조사다. 애플은 온라인음악 전용 단말기로 형성한 경쟁력을 디지털영상을 구현하는 단말기로 확대함으로써 디지털콘텐츠산업의 강자로 남기위한 전략을 펴고 있다. 온라인 서비스뿐만 아니라 신규 디지털콘텐츠 서비스의 강자인 구글은 구글폰 출시와 함께 단말기 시장에 뛰어 들 태세다. SW의 절대 강자인 MS도 게임콘솔인 X-Box를 위시하여 디지털콘텐츠 사업자로 변모하고 있다. 또한 유럽 통신시장의 강자인 보다폰은 세계적인 미디어 그룹과의 제휴로 디지털콘텐츠 서비스에 박차를 가하고 있다. 물론 과거 아날로그 콘텐츠 분야에서 절대적 영향력을 발휘하던 NBC, 뉴

스코퍼레이션, 폭스 등 거대 미디어 그룹들 또한 다양한 디지털콘텐츠 분야로 뛰어들고 있다.



(그림 3) (디지털콘텐츠시장 통합)

이러한 현상은 국내에서도 나타나고 있다. 특히 이동통신사를 중심으로 디지털콘텐츠 서비스를 강화하고 있다. SKT, KTF, LGT 모두 온라인음악에 대한 독자적 서비스 플랫폼을 가지고 있을 뿐만 아니라 온라인게임, 영화, 이러닝콘텐츠 등으로 분야를 확장하고 있다. 또한 삼성전자 또한 온라인게임 퍼블리싱 사업을 추진하고 있으며, 단말기의 경쟁력 확보를 위해 디지털콘텐츠 서비스를 체화(embedded)하고 있다.

2.2.3 기업의 전략 변화

디지털콘텐츠시장에서 과거 다양한 산업의 강자들 간 경쟁이 불가피해졌다. 특히 디지털콘텐츠 서비스가 온라인을 통해 이루어짐에 따라 국가간 장벽이란 존재하지도 않았다 국가별로 차이는 존재하지만 거대미디어 사업자, 통신사업자, 단말기 사업자, SW서비스 사업자들은 시장 지배력 전이를 통해 디지털콘텐츠산업에서 경쟁력을 확보하려는 전략을 취할 수밖에 없다. 이를 위해 시장 지배적 기업들은 분야별 경쟁력을 확보하고 있는 업체의 인수·합병을 통한 수직계열화와 적과의 동침을 불사하는 전략적 제휴로 대응하고 있다.

가. 디지털콘텐츠 확보를 위한 수직계열화

디지털콘텐츠 시장에서 경쟁력을 확보하기 위한 기업의 수직계열화 전략은 2000년을 전후하여 급격하게 진전되었다. 수직계열화는 디지털콘텐츠 서비스를 전체 가치사슬을 형성하고 있는 디지털콘텐츠생산(확보)-유통(네트워크 서비스)-소비(전용단말기) 전 영역 또는 복수의 일부영역을 결합하여 범위의 경제를 실현하는데 목적이 있다.

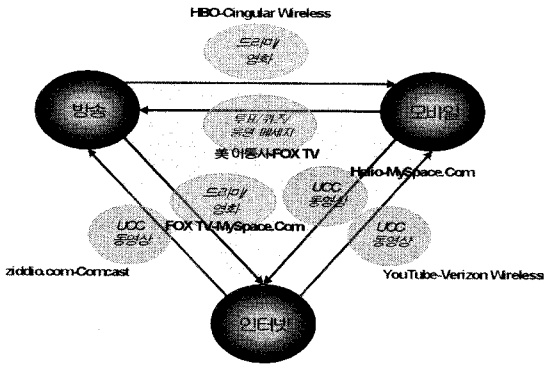
(표 2) (디지털콘텐츠 관련 기업의 인수·합병)

구분	디지털콘텐츠 생산 영역	유통, 네트워크영역
타임워너	-방송:터너브로드캐스팅 -음악:워너뮤직 -영화:워너브로Ent -출판:타임, 타임워너북그룹	-영화:뉴라인시네마, 씨네맥스 -인터넷:타임워너케이블
NBC	-방송:NBC TV네트워크,NBC 스튜디오, 유니버설TV -음악:유니버설뮤직 -영화:유니버설픽처스 -게임:비방디유니버설게임	-방송:USA네트워크, 사이파이채널 등 -음악:MP3.com, Emusic -통신:SFR-시게텔그룹
SONY	-방송:소니픽처스TV -음악:소니뮤직 -영화:콜롬비아	-영화:콜롬비아트라이스타홈엔터테인먼트 -음악:콜롬비아레코드 -통신:SO-Net -기기:소니엔터테인먼트(PS2, PSP)
소프트뱅크	-방송:소프트뱅크 브로드미디어 -게임:그라비티, CJ인터넷 재팬-엔씨 재팬 투자 -기타:소프트뱅크 미디어&마케팅	-방송/게임:소프트뱅크BB -솔루션:소프트뱅크테트놀로지 -통신:야후 BB
SKT	-음악:YBM서울 -영화:IHQ	-음악:멜론 -방송:TU미디어, 하나TV -통신:하나로, SKT

세계 미디어 거대 그룹인 타임워너, NBC 등은 확보된 다양한 디지털콘텐츠를 경쟁력으로 유통 및 네트워크 영역으로 확장하고 있다. 소니, 노키아 등 단말기 제조사는 단말기 경쟁력을 레버리지로 이용하여 시장을 공략하고 있고, 소프트뱅크, SKT 등은 네트워크 경쟁력을 발판으로 디지털콘텐츠 확보를 위한 인수·합병을 지속적으로 추진하고 있다.

나. 디지털콘텐츠 확보를 위한 전략적 제휴

디지털 컨버전스의 확산은 디지털콘텐츠 서비스 채널의 다양화에 따른 OSMU(One Source Multi Use) 전략 실현이 가능해 졌다. 이는 이종 업종간, 이종 사업자간 전략적 제휴 및 협력이 필수 불가결한 상황으로 유인한다.



(그림 4) (디지털콘텐츠 전략적 제휴 현황)

이러한 결과로 영화와 게임, 음악과 영화 등 콘텐츠 사업자들간의 제휴에서부터 자동차와 게임, 콘솔 게임기와 드라마, 도서관과 포털, 만화와 휴대폰 등 사업 영역을 달리하는 진영들간의 긴밀한 협력과 제휴에 이르기까지 광범위한 범위 내에서 이루어지고 있다.

3. 디지털콘텐츠산업 전망

3.1 세계 디지털콘텐츠시장 규모 및 전망

세계 디지털콘텐츠 시장 규모는 2006년 2,533억 달러 수준을 형성할 것으로 예상된다. 이 중 디지털방송의 시장규모가 655억 달러, 디지털영상의 시장규모가 525억 달러, 게임 시장이 407억 달러로 전체 디지털콘텐츠 시장에서 62.7%에 달하고 있다. 분야별 성장세를 보면 전자책과 디지털음악의 평균 5년간 성장률이 각각 40.9%, 25.2%로 가장 높다. 하지만 분야별 규모를 고려하면 향후 디지털 방송 콘텐츠 시장이, 방송의 디지털화 확산과 신규 방송서비스의 등장 등의 요인으로 전체 디지털콘텐츠산업을 견인할 것으로 예상된다.

(표 3) (세계 디지털콘텐츠 시장규모)

(단위: 백만달러)

구분	2006년	2011년	'06~'11 CAGR
게임	40,780	71,046	11.7%
디지털방송	65,521	148,066	17.7%
디지털영상	52,551	81,836	9.3%
디지털음악	8,397	25,821	25.2%
이러닝	10,170	24,903	19.6%
전자책	1,495	8,306	40.9%
정보콘텐츠	41,142	66,045	9.9%
온라인포털	28,939	58,838	15.2%
솔루션	4,334	9,572	17.2%
합계	253,329	494,433	14.3%

※ 출처:2006년 해외 DC시장조사 보고서, KIPA

권역별로는 미주시장이 세계 시장의 57% 시장을 점유하고 있고, 유럽시장이 25%를 점유하고 있어 이 두 시장이 전체의 82%를 차지하고 있다. 중국과 아태시장은 전체시장에서 약 7%정도를 점유하고 있으나 최근 유무선 인터넷망의 고도화 진전으로 향후 연평균 25% 이상의 고성장이 예측된다. 향후 전 세계적으로 디지털콘텐츠산업은 연평균 14.3%의 고성장과 함께 2011년 약 5,000억 달러 수준까지 성장할 것으로 전망된다.

3.2 국내 디지털콘텐츠시장 규모 및 전망

국내 디지털콘텐츠시장은 2006년 9조원 시장을 기록하고 있다. 시장 통계 조사가 최초로 실시된 2001년 2.8조원 규모에서 연평균 25.8%라는 높은 성장을 구가하고 있다. 국내 디지털콘텐츠시장의 성장을 견인한 분야는 게임 특히, 온라인게임분야와 포탈을 중심으로 한 콘텐츠중개 분야이다. 이 두분야는 2006년 전체 시장 대비 50.2%의 비중을 차지하고 있다.

(표 4) (국내 디지털콘텐츠 시장규모)

(단위: 억원)

분류	2006년	2011년	'06~'11 CAGR
게임	24,988	31,953	5.0%
디지털방송	6,398	18059	23.1%
디지털영상	4,484	5,892	5.6%
디지털음악	3,015	3,680	4.1%
이러닝	7,711	12,494	10.1%
전자책	825	1,472	12.3%
정보콘텐츠	8,191	12,620	9.0%
콘텐츠 중개	20,449	37,832	13.1%
솔루션	14,536	31,291	16.6%
합계	90,597	155,293	11.4%

※ 출처:2006년 국내 DC시장조사 보고서, KIPA

최근 국내 디지털콘텐츠시장의 가장 커다란 이슈로 등장하고 있는 IPTV 서비스, 방송통신산업간 융합 서비스를 디지털방송콘텐츠 분야가 향후 5년간 가장 높은 성장률은 23.1%를 기록하고 있다. 결과적으로 2011년까지 국내 디지털콘텐츠산업은 연평균 11.4% 성장하여 15조원 규모로 성장할 것으로 추정된다.

여기서 주목해야할 부분은 2006년을 기점으로 세계시장의 연평균 성장률, 14.3%보다 국내 시장의 성장률이 11.4%로 낮아졌다는 점이다. 디지털콘텐츠산업은 불가 업력이 10년이 되지 않은 산업이다. 우리나라는 온라인게임, 링톤, 링벡톤, UCC 서비스 등 신규 디지털콘텐츠 서비스시장을 선도하며 급속도로 성장해 왔다. 그러나 이러한 성장동력이 주춤거리고 있다는 것을 반증하는 것으로 볼 수 있다.

3.3 디지털콘텐츠 서비스의 전망

디지털콘텐츠산업은 끊임없이 변하고 있고 새로운 비즈니스 모델을 창출하고 있다. 불과 5년 전에는 모바일콘텐츠라는 단어가 생소했으며, UCC가 등장한 것도 불과 2년 전이다. 하루를 다투어 신규 서비스가 등장하고 있고, 또한 사라지고 있다. 디지털콘텐츠산업에서 향후 2년 후를 예측하기란 불가능한 것처럼 보인다. 그러나 디지털콘텐츠 서비스에서 업체가 성공하기 위해서간과하지 말아야 명제는 과거나 현재나 변함이 없다 바로 "소비자가 왕이다."라는 것이다.

디지털 경제의 소비자는 완벽하게 진화하였다. 소비자가 디지털콘텐츠 서비스의 모든 가치사슬의 왕좌에 앉으면서 의해 파레토법칙은 롱테일 법칙으로 대체되었다. 소비자는 더 이상 기성품을 원하지 않는다. 디지털콘텐츠 서비스에 있어서 소비자는 계속적으로 업그레이드된 서비스를 요구하고 기업은 이에 지속적으로 대응해야 한다. 재화를 생산하는 기업은 분업에 의한 대량생산으로 비용경쟁에 앞서야 했다. 그러나 디지털콘텐츠 서비스에서 성공하고자 하는 기업은 네트워크 효과를 극대화하는 전략이 필수적이다. 디지털콘텐츠 서비스에서 비용경쟁은 오래된 시대적 유물로 존재한다. 소비자의 맞춤형 서비스 요구 증가는 기업의 폐쇄적 서비스 전략을 붕괴시킬 것이다. 산업간 융합의 사례에서 살펴보았듯이 나만의 산업은 존재하지 않는다. 스포츠 대표 업체 중 하나인 나이키가 경쟁상대로 닌텐도, 소니 등 게임 업체를 포함시켰다는 사례는 이제 이상한 일이 아니다. 고객 즉 소비자를 분석하면 당연한 결과로 귀착된다. 기업은 과거보다 신축적으로 움직여야하고 과거의 경쟁사들과 끊임없이 제휴해야 할 것이다.

디지털콘텐츠산업에서 경쟁우위를 획득하고자 하는 기업들은 미래의 Killer Application을 찾고자 분주하다. 그러나 무엇이 Killer Application이 될 것이라는 전망은 쉽지 않은 것 같다. 그러나 분명한 것은 기존의 서비스의 응용이기 보다는 새로운 서비스에서, 그리고 소비자와 극도로 친화적인 서비스가 아닐까 생각한다.

참 고 문 헌

[1] 최동수, '정보화시대를 위한 디지털경제', 박영사, 2007년 6월, pp. 42-182.

[2] 미국상무부, 박행웅 · 이종삼역, '디지털경제', 한울, 2000년 8월, pp. 19-100.

[3] '2006년 국내 DC시장조사 보고서', 한국소프트웨어진흥원, 2007년 2월

[4] '2006년 해외 DC시장조사 보고서', 한국소프트웨

어진홍원, 2007년 2월
[5] 장용호, 조은기, 박소라, '디지털 문화콘텐츠 생산, 유통, 소비과정에 관한 모형', 한국정보통신정책연구원, 2004년 2월.
[6] 김희연, '웹에서 유통되는 정보·지식의 신뢰연구', 한국정보통신정책연구원, 2007년 5월
[7] '디지털콘텐츠산업백서 2006~2007', 한국소프트웨어진흥원, 2007년 8월
[8] '게임산업의 경제분석', 산타쿠준치로 외, 불빛미디어, 2004년12월, pp13
[9] '웹2.0 경제학', 김국현, 2006년10월, pp17

◐ 저 자 소 개 ◑

권 택 민
1984년 동국대학교 영어영문학과(문학사)
1993년 서강대학교 경영대학원(경영학석사)
2004년~현재 한국소프트웨어진흥원 디지털콘텐츠사업단장
2007년 부산 동서대학교 디지털콘텐츠학부 겸임교수
관심분야 : 디지털콘텐츠산업
E-mail : tmkwon@software.or.kr